

Пономарев Евгений Сергеевич
кандидат архитектуры,
доцент кафедры искусств и инновационного дизайна
Набережночелнинского государственного
педагогического университета,
г.Набережные Челны, Республика Татарстан

ОПЫТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ ПРИРОДНЫХ ЛАНДШАФТОВ

Аннотация. Задача экологического просвещение будущих поколений сегодня все более актуальна. Инструментарием для ее решения является использование методики территориального брендинга.

Ключевые слова. Территориальный брендинг. Экологическое просвещение. Природный ландшафт. Внегородская территория.

Вопрос экологического воспитания будущих поколений сегодня один из наиболее актуальных. Наука экология подразумевает взаимодействие и сосуществование живых организмов друг с другом, при этом учитывая особенности окружающей среды [1]. Экологическое просвещение молодежи — важная задача современного мира. Стимулирование заинтересованности горожан к познанию особенностей природных естественных ландшафтов означает повышение экологического просвещения и привлечения большого числа населения к проблемам сохранения природной среды внегородских пространств. Инструментом для такого стимулирования и экологического просвещения является брендинг природных ландшафтов.

Целью территориального брендинга является просвещение посетителей и обитателей данной территории средствами эстетического воздействия — создание увлекательного, особенного образа местности, его отличительных особенностей. Инструментарием в практике создания бренда являются материалы и технологии, с помощью которых выстраивается визуально-образная концепция. Заповедные территории, как в России, так и по всему миру накопили огромный опыт в части создания собственного брендинга. В России существует сто десять заповедных территорий [2]. Все они отличаются уникальными особенностями и обладают неповторимыми природными ресурсами. Заповедные территории — это особенные естественно-природные ландшаф-

ты, с различными географическими, климатическими, геологическими особенностями местности, а также, с разнообразием обитающих в них живых организмов. С точки зрения дизайна как науки о визуальных искусствах такие особенности являются уникальным, особым и исключительным достоинством территории. Создание индивидуального узнаваемого визуально-воспринимаемого образа территории на основе выявления ее существующих особенностей — это главная задача территориального брендинга.

В мировой практике множество национальных заповедников обращались к опыту территориального брендинга. Из опыта Баргузинского государственного природного биосферного заповедника и Забайкальского национального парка заповедника России можно выделить проекты, направленные на реализацию принципов оптимизации отношений в системе «человек-природа»:

- разработка рекомендаций о порядке использования природных и других ресурсов ГПБЗ «Баргузинский» в целях экологического просвещения и туризма;

- разработка проектов организации экологического туризма и обустройства экологических маршрутов [3].

Для реализации данных проектов активно привлекаются брендинговые агентства. В части решения визуально-графических образов, воздействующих на туристов разработан фирменный стиль (рисунок 1).



Рис. 3. Фирменный блок ГПБЗ "Баргузинский"

Таким образом, на сегодняшний день существует явная необходимость формирования компетентной команды профессионалов, работающих в разных сферах деятельности (менеджеров, дизайнеров, географов, экологов) для реализации программ территориального брендинга различных территорий, в том числе и заповедных. Национальные запо-

ведные территории существуют и развиваются во всех мировых государствах. Наиболее обширный опыт в области брендинга внегородских территорий сложился именно них.

Одним из положительных примеров участия в разработке брендинга территории является работа над проектом оформления Национального Парка «Нижняя Кама» студентов Набережночелнинского государственного педагогического университета (рисунок 2, 3).



Рис. 2. Оформление входной группы экотропы



Рис. 3. Информационная стойка экотропы

Главной целью брендинга территорий национальных заповедников является организация культурного туризма путем создания экотроп, привлекающих горожан к экологическому просвещению. Такой подход стимулирует создание экологической культурно-просветительской платформы для привлечения инвесторов и способствует развитию единой устойчивой экосистемы природных ландшафтов.

Список использованных источников:

1. А.А. Никольский, Д.А. Степанов Эрнест Геккель — Основоположник науки экологии\\ Вестник РУДН, серия Экология и безопасность жизнедеятельности, 2011 № 1 С. 5 — 11.

2. Заповедники России. Авторский очерк. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gotonature.ru/1348-zapovedniki-rossii.html>, (дата обращения 19.02.2019, 20:16)

3. Федеральное государственное бюджетное учреждение «Заповедное Подлесье». Заповедное подлесье [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zapovednoe-podlesye.ru/activity/eco-education>, (дата обращения 18.02.2019, 13:43)

Ращупкин Геннадий Владимирович
канд.хим.наук, исполнительный директор
Уральского экологического союза, г.Екатеринбург
ues-ekt@mail.ru

ЖИЗНЬ В ГАРМОНИИ С ПРИРОДОЙ ИЛИ ЭКОЛОГИЧНАЯ МАТРИЦА УРАЛА

Посвящается 30-летию региональной общественной организации «Уральский экологический союз»

Аннотация. В статье рассматриваются основы экологического мировоззрения и возможности формирования Экологичной Матрицы Урала

The article discusses the basics of ecological ideology and the possibility of forming an Ecological Matrix of the Urals

«Этот мир придуман не нами, этот мир придуман не мной» - эти слова популярной песни известны всем. А вот о том, кто создал этот мир